

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

BisnesAkademia

2018

Kalle Kangaslahti

SISUSTUSLIIKKEEN ASIAKASPROFILOINTI JA VERKKOKAUPAN TARVEKARTOITUS

Kalle Kangaslahti

SISUSTUSLIIKKEEN ASIAKASPROFILOINTI JA VERKKOKAUPAN TARVEKARTOITUS

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toimeksiantoyritykselle asiakasprofiilit ja toteuttaa asiakkaille kysely, jossa selvitetään tarvetta tulevalle verkkokaupalle. Verkkokaupan tarpeen selvittämiseksi tärkeimpänä asiana tutkittiin kyselyn vastauksia, ja verrattiin niitä ennen kyselyä tehtyihin asiakasprofiileihin. Digitalisaatio on tuonut sisustusalalle uusia mahdollisuuksia asiakkaiden tavoittamiseen ja tuotteiden myyntiin. Tämän näkökulman pohjalta, opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää millainen tarve verkkokaupalle olisi ja miten siitä saataisiin mahdollisimman asiakaslähtöinen. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Sisustusliike X:lle.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta, asiakasprofiilien määrittämisestä ja kyselyosuudesta. Teoriaosuudessa käsitellään asiakkaiden palvelemista verkossa ja asiakkaiden muuttunutta ensimmäistä tiedon hakua yrityksestä. Lisäksi esitellään segmentointia ja asiakasprofiileita yleisesti ja määritellään kolme asiakasprofiilia yrityksen henkilökunnan haastattelun ja asiakashistorian tarkastelun avulla. Työn kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimusosuus rakentui Sisustusliike X:n asiakasprofiiliin asiakkaille suoritetun kyselyn avulla.

Työn tavoitteet saavutettiin. Kyselyn avulla saatiin arvokasta tietoa asiakkaiden ostokäyttäytymisestä verkossa. Vastauksissa käy ilmi, että asiakkaat päivittävät kodin sisustustaan suhteellisen usein ja tekevät ostoksia niin kivijalkaliikkeistä kuin verkkokaupoistakin. Verkkokauppa olisi oiva lisä kivijalkaliikkeelle ja sen avulla pystyttäisiin tavoittamaan uusia asiakkaita ympäri Suomea.

Työn tuloksia voidaan hyödyntää yrityksen markkinoinnissa ja tulevan verkkokaupan perustamisen tukena. Asiakasprofiileita yritys pystyy hyödyntämään liikkeeseen saapuvan asiakkaan palvelemisessa ja oikeiden tarpeiden löytämisessä.

ASIASANAT:

Digitalisaatio, segmentointi, asiakasprofiili, verkkokauppa, ostoprosessi

Kalle Kangaslahti

INTERIOR DESIGN STORE'S CUSTOMER PROFILING AND NEED FOR ONLINE STORE

The aim for this thesis was to create customer profiles for a case company and conduct a survey by using customer feedback as research material for the future need when actually creating the online store. Digitalization has brought new opportunities to reach customers. This notion leads this study and highlights important questions such as, "What is the need for online store" and "How to make the store as customer oriented as possible"? This thesis was conducted for a interior decoration company, whose name will remain anonymous

There are three parts, the theory, customer profile determination and a survey. The theory covers online customer service and the change of customers' web searching behavior. In addition, reviews segmentation and customer profiling are discussed in general and three customer profiles are suggested based on staff interviews and customer history analysis. The qualitative and quantitative part of the research build on the conducted survey.

The objective of the thesis was achieved. (The survey revealed the informative need for online store and valuable knowledge about online customer purchasing behavior. The Interior design company can benefit from the results of the thesis in the future). The results show that customers update their interior design quite often and purchase merchandise online and directly at the store. Online store would help to create a new atmosphere, which could help reach more clients around Finland.

The results can be used as a part for the company's marketing plan and as help when establishing the online store in the future. The company can benefit from the customer profiles, e.g., by guiding and serving the customer with more customer oriented approach and finding the right interior for each customer.

KEYWORDS:

Digitalization, segmentation, customer profile, online store, purchase process

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 ASIAKKAAN PALVELEMINEN VERKOSSA	8
2.1 Mistä asiakkaat hakevat ensisijaisesti tietoa	9
2.2 Digitaalinen ostoprosessi	9
2.3 Verkkokauppa kivijalkaliikkeen myynnin tukena ja sähköinen markkinointi	10
2.4 Verkkokaupan markkinointi	10
3 SEGMENTOINTI JA ASIAKASPROFIILIT	12
3.1 Asiakasprofiili ja niiden luominen	12
3.2 ICT-teknologian avulla luotu asiakasprofiili	13
3.3 Sisustusliikkeen asiakasprofiilit	14
3.3.1 Asiakasprofiili 1 – Nuori, työssä käyvä, joka tekee satunnaisesti ostoksia.	14
3.3.2 Asiakasprofiili 2 – Työssä käyvä perheellinen, elämäntilanne vakiintunut, yrityksen kanta-asiakas	15
3.3.3 Asiakasprofiili 3 – Liikkeen pitkäaikainen asiakas, joka tarvitsee apua muuttuneeseen elämäntilanteeseen.	17
4 KYSELYTUTKIMUS	19
4.1 Tulokset	20
4.2 Vakioasiakkuus, kiinnostus sisustamiseen ja kodin päivitys	21
4.3 Sisustussuunnittelijan palveluiden ostaminen ja rahan käyttö vuodessa	22
4.4 Mistä asiakkaat ostavat sisustustuotteita ja miten usein	23
4.5 Mitä asiakkaat ovat ostaneet verkkokaupoista ja mitä he voisivat ostaa	24
4.6 Miksi asiakkaat eivät osta tuotteita verkkokaupoista	25
4.7 Miten tärkeänä asiakas pitää eri asioita verkkokaupoissa	26
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	27
LÄHTEET	30

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake.

KUVIOT

Kuvio 1 Ostoprosessi	9
Kuvio 2 Ikäjakama.	20
Kuvio 3 Kiinnostus sisustamiseen.	21
Kuvio 4 Kuinka usein päivittää kodin sisustusta.	22
Kuvio 5 Olenko ostanut sisustussuunnittelijan palveluita.	23
Kuvio 6 Olen ostanut verkkokaupoista.	25
Kuvio 7 Voisin ostaa verkkokaupoista.	25
Kuvio 8 En osta sisustustuotteita verkkokaupoista koska.	25
Kuvio 9 Tärkeää verkkokaupassa minulle on.	26

TAULUKOT

Taulukko 1 Nuori työssä käyvä, joka tekee satunnaisesti ostoksia.	15
Taulukko 2 Työssäkäyvä perheellinen, elämäntilanne vakiintunut, joka on yrityksen kanta-asiakas	17
Taulukko 3 Liikkeen pitkäaikainen asiakas joka tarvitsee apua muuttuneeseen elämäntilanteeseen	18
Taulukko 4 Päivitän kodin sisustusta.	22

1 JOHDANTO

Internetin hyödyntäminen on lisääntynyt erittäin voimakkaasti ja se tarjoaa yrityksille uusia mahdollisuuksia markkinointiin, näkyvyyden lisäämiseen, brändäykseen ja myyntiin. Jokaisen yrityksen tulisi olla tavoitettavissa internetistä, sillä nykyaikana lähes joka toinen ihminen käyttää verkkoa päivittäin. Tämän johdosta yrityksille on auennut mahdollisuus myydä asiakkaille tuotteita kustannustehokkaasti myös verkkokaupan kautta. Verkkokauppa toimii erinomaisena myynnin tukena kivijalkaliikkeille, helpottaa uusasiashankintaa ja mahdollistaa tuotteiden myynnin parhaimmassa tapauksessa vaikka koko maailmalle.

Yritys, jossa on ajateltu aina erittäin asiakaslähtöisesti, on toiminut Turussa 30-vuoden ajan yhtenä turunseudun tunnetuimmista design liikkeistä. Yritystoiminta on aina toiminut mallikkaasti, mutta digitalisaation muutosvoiman koskettaessa myös sisustusala, yritys pystyisi tätä hyödyntämällä laajentamaan liiketoimintaa entisestään. Digitalisaation tuomat uudet mahdollisuudet sisältävät myös riskejä, joiden ratkaisemiseen tarvitaan osaamista ja innovatiivisuutta.

Kyseenomaisen sisustusliikkeen yrittäjä on itse toiminut sisustussuunnittelijana 30-vuoden ajan. Hänelle on kertynyt vankkaa kokemusta sisustusalaista ja sen nykytilasta. Sisustusala on yrittäjän mukaan muuttunut 30-vuoden aikana hyvinkin paljon. Asiakkaat eivät enää ensisijaisesti tule liikkeeseen tutustumaan tuotteisiin ja palveluihin, vaan etsivät tietoa internetistä, jossa he vertailevat kilpailijoita keskenään. Vertailun jälkeen asiakas päättää miltä yritykseltä hän ostaa. Yrittäjän mukaan, asiakkaat ovat liikkeessä ilmaisseet tarpeita siitä, että tuotteita voisi olla esillä myös yrityksen verkkosivuilla.

Yrittäjä on oikeassa asiakkaiden muuttuneesta ostoprosessista. Asiakkaat tekevät verkossa tutkimustyötä jo ennen liikkeeseen saapumista ja pyrkivät löytämään sieltä parhaimman mahdollisen vaihtoehdon. Parhaimmassa tapauksessa ostajan tekemä ennakkotyö johtaa myyntiprosessin lyhenemiseen. Jos yrityksellä ei ole verkkosivuja tai ne ovat puutteelliset, yrittäjä joutuu aloittamaan myyntiprosessin aina alusta asti kun asiakas saapuu liikkeeseen. Näin ollen, yrityksellä on siis oltava nykyaikaiset työkalut, kuten verkkosivut, verkkokauppa ja sosiaalinen media, kunnonssa. Asiakaskohtaamisessa, yrittäjällä on jo oltava perusajatuksena se, että asiakas tuntee tuotteen perustiedot, mutta kaipaa inspiroivia tarinoita ostopäätöksen tekemiseen. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 44-45)

Tähän muuttuneeseen asiakastarpeeseen paneudutaan tässä opinnäytetyössä. Teoriaosuuden ensimmäisessä kappaleessa käsitellään asiakkaiden palvelemista verkossa, asiakkaiden muuttunutta ensimmäistä tiedon hakua yrityksestä ja digitalisaation muuttamaa myyntiprosessia. Toisessa teoriaosuudessa kerrotaan segmentoinnista ja asiakasprofiileista yleisesti ja määritetään kolme asiakasprofiilia yrityksen henkilökunnan haastattelun ja asiakashistorian

tarkastelun avulla. Asiakasprofiileissa selvitetään millaisia asiakkaita liikkeessä käy, mitä he ostavat, mitä palveluita he käyttävät ja mitkä heidän tarpeensa ovat. Profiilien määrittämisen jälkeen laaditaan kysely asiakasprofiilin asiakkaille, jonka avulla selvitetään kysyntää liikkeen verkkokaupalle. Kysely toimii pohjana kyseenomaisen sisustusliikkeen asiakkaiden tarpeita palvelevan sisustusalan verkkokaupan luomiseen.

Idea opinnäytetyön aiheeseen oli seurausta siitä, kun yrityksen omistaja oli pohtinut verkkokaupan perustamista asiakkaiden monien kyselyiden pohjalta. Tästä syntyi idean määrittää yritykselle asiakasprofiilit ja selvittää kyselyn avulla millainen tuleva verkkokauppa voisi olla, mitä tuotteita siellä olisi myynnissä ja millainen kysyntä verkkokaupalle olisi.

2 ASIAKKAAN PALVELEMINEN VERKOSSA

Nykyaikana lähes puolet maailman kaikista ihmisistä verkossa, siksi on erittäin tärkeää tulla löydetyksi internetistä. Verkon käyttö on lisääntynyt erittäin voimakkaasti viimeisten 15 vuoden aikana. Internetin käyttäjämäärä on vuodesta 2000 vuoteen 2014 kasvanut 361 miljoonasta yli kolmeen miljardiin käyttäjään, joka tarkoittaa noin 764% kasvua.

Digitalisaatio on megatrendi, joka vaikuttaa kaikilla sektoreilla niin Suomessa kuin ulkomailla – eikä pelkästään sen kotikentällä it-alalla. Megatrendin määrittämiselle perspektiiviä antamaan, muita megatrendejä ovat muun muassa ilmastonmuutos, väestönmuutos ja globalisaatio. Digitalisaatio muuttaa asiakkaiden käyttäytymistä, jonka takia yritystenkin pitää muuttua sen mukana. Asiakkaat hakevat ensisijaisesti tietoa tuotteista tai palveluista älypuhelimella, tietokoneella tai vastaavalla mobiililaitteella. Tuotteiden vertailu onnistuu nykypäivänä helposti muutamalla klikkauksella internetin avulla. Tehokkainta ei siis olekaan kivijalkaliikkeen näyteikkunat ja lehtimainokset, sillä moni asiakas tekee päätöksensä liikkeen suhteen netissä tehdyn vertailun perusteella. (Net Fujitsu 2015)

Digitalisaatio on siitä mielenkiintoinen aihe, ettei menestykseen ole avaimia saatavilla pelkästään yksittäisen tutkinnon tai kirjallisuuden avulla. Digitalisaatio vaatii paljon osaamista, epämukavuusalueelle menemistä, heittäytymistä, innovatiivisuutta ja erottautumista muista. Digitalisaatio on nykypäivää ja se on enemmänkin nähtävä mahdollisuutena kuin rasitteena. Edes kaikki suomalaiset yritykset eivät tiedä digitalisaation tuomia mahdollisuuksia tai osaa niitä vielä täysin hyödyntää. Osa yrityksistä on ottanut digitalisaation mukaan liiketoimintaan kokonaisvaltaisesti ja osa vain osittain. On myös yrityksiä, jotka ovat jättäneet digitalisaation kokonaan liiketoiminnastaan pois, joka osittain voi olla on suuri riskitekijä yritykselle, sillä digitalisaatio on nykypäivää ja sen tuottamat mahdollisuudet ovat jo hyvin tiedossa. (Etelä-Suomen Sanomat 2016)

Digitalisaation myötä yrityksillä on nyt uusi mahdollisuus tavoittaa asiakkaat suorilla kanavilla, myös jopa maailmanlaajuisesti. Näiden kanavien kautta yrityksellä on mahdollisuus jatkuvaan asiakassuhteeseen ja segmentointiin. Digitalisaation myötä asiakaslähtöisyys korostuu ja yrityksellä on mahdollisuus uudelleenlainen arvonluontiin. Datan perusteella pystytään segmentoimaan asiakkaita personoidusti ja tarjoamaan heille asiakaslähtöistä markkinointia ja asiakaspalvelua. Asiakkaiden tarpeita ja toiveita pystytään selvittämään datan avulla ennen kuin asiakas tätä edes itse tiedostaa. (VTT Blog 2018)

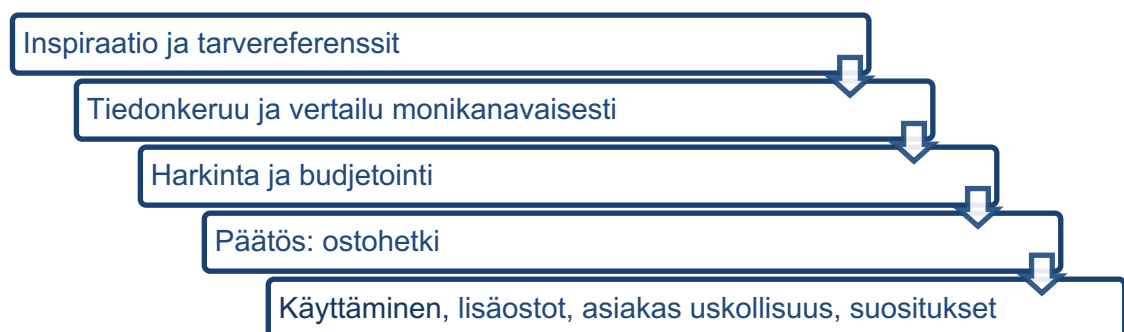
2.1 Mistä asiakkaat hakevat ensisijaisesti tietoa

Nykyään on tärkeä saada asiakas kiinnostumaan liikkeestä jo verkossa, koska asiakkaat etsivät sieltä pitkäaikaisia kumppaneita, parhaita osaajia ja integraattoreita. (Ketonen ja Katri Tanni 2017) Verkkokaupan avulla asiakkaat saadaan jo netissä, palveluntarjoajia vertaillen, kiinnostumaan ja tutustumaan liikkeen tuotteisiin. Tämä on tärkeää, koska netissä tehtävä vertailu on digitalisaation myötä helppoa ja asiakkaat tekevät sitä aktiivisesti. Tarkoituksena on myös antaa asiakkaille sosiaalisessa mediassa enemmän, sillä mitä enemmän annamme asiakkaille, sitä enemmän uskollisia asiakkaita yritys saa. (Mandatumlife 2016) Tämä tarkoittaa esimerkiksi sisustusvinkkien jakamista sosiaalisessa mediassa.

2.2 Digitaalinen ostoprosessi

Ostoprosessi lähtee liikkeelle, kun asiakas havaitsee ongelman, puutteen tai hänelle syntyy jokin tarve. Tarpeen synnyttyä alkaa asiakkaan tiedonkeruun vaihe. Aluksi asiakas etsii nopeasti älypuhelimella tietoa muutamista eri lähteistä. Googlen teettämän tutkimuksen (Google: The New Multiscreen World: understanding Consumer Cross-platform Behaviour 2012) mukaan monesti älypuhelin on ensimmäinen laite jolla aloitetaan tiedon haku tuotteesta, palvelusta tai liikkeestä.

Vaihtoehtojen selailemisen jälkeen alkaa vertailuprosessi, joka on asiakasprofiilista riippuen pitkä- tai lyhytkestoinen. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 69) Harkintaprosessin aikana asiakas yleensä tutkii vaihtoehtoja tietokoneella tarkemmin ja budjetoi ostosta. Ostopäätöstä voidaan usein pohtia pitkäänkin, mutta kun ostopäätös on tehty, halutaan itse ostaminen toteuttaa helposti ja vaivattomasti. Oston jälkeen asiakas tutustuu tuotteeseen josta alkaa arviontiprosessi, jonka aikana asiakas tekee päätöksen, oliko ostos hyvä vai huono. Tämä on erittäin tärkeä vaihe, koska onnistuneen ostokokemuksen jälkeen asiakas voi tehdä tulevaisuudessa uusintaostoja. Positiivisen ostokokemuksen jälkeen asiakas alkaa todennäköisesti seurata yrityksen sosiaalista mediaa ja näin hänestä saadaan yritykselle pitkäaikainen asiakas. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 70)



Kuvio 1 Ostoprosessi (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 70)

Asiakkaan ostoja voidaan jaotella ostotilanteesta riippuen. Rutiiniostoksen (routine decision making) tehnyt asiakas ostaa tuotteen tottumuksesta. Asiakas käyttää vähän aikaa ja vaivaa ostoksen tekemiseen ja ostaa saman tyyppisiä tuotteita kuin ennenkin. Tämän tyyppiset ostot ovat mahdollisia kun asiakkaan ja yrityksen välille on syntynyt luottamussuhde. Tuotteet ja palvelut ovat asiakkaalle tuttuja ja viimeiset ostokokemukset ovat olleet asiakkaan mielestä positiivisia. (Bergström & Arja Leppänen 2015, 120-121)

Jonkin verran harkittu ostos (limited decision making) tarkoittaa sitä, että asiakas käyttää tuotteen hankkimiseen enemmän aikaa, vaivaa ja rahaa. Asiakas ei tee ostoja kovinkaan säännöllisesti ja asiakas tuntee ostosta tehdessään pientä riskiä. Vertailemiseen asiakas ei kuitenkaan käytä hirveästi aikaa, koska asiakas ei halua tutustua kaikkiin eri vaihtoehtoihin. Kodin sisustamiseen liittyvät tuotteet ovat hyvä esimerkki näistä. (Bergström & Arja Leppänen 2015, 120-121)

Harkittu ostos (extended decision making) on sellainen missä asiakas käy läpi kaikki ostoprosessin eri vaiheet. Hän käyttää paljon aikaa etsiessään tuotteesta tietoa ja vertailee useita eri vaihtoehtoja keskenään. Ostos on asiakkaalle taloudellisesti merkittävä ja epäonnistumisen riski voi olla suuri. Harkittuja ostoksia asiakkaat eivät tee usein, koska kyseessä on monimutkainen ja kallis hankinta. (Bergström & Arja Leppänen 2015, 120-121)

2.3 Verkkokauppa kivijalkaliikkeen myynnin tukena ja sähköinen markkinointi

Lähes kaikki yritykset jotka myyvät fyysisiä tuotteita voivat harjoittaa myös verkkomyyntiä. Verkkomyynti on hyvä ja tehokas tapa tehostaa yrityksen myyntiä, mutta sen toteuttamiseen liittyy myös haasteita. Verkkokaupassa asioimisesta ja ostamisesta tulisi tehdä asiakkaalle mahdollisimman sujuvaa ja helppoa. Hyvä suunnittelu, jatkuva kehitys ja analyytikasta saadut tiedot auttavat parantamaan ostokokemusta. Verkkokaupan voi siis nähdä jatkuvana oppimis- ja kehitys projektina – se ei ole koskaan valmis ja sitä tulisi aina kehittää. Tärkeintä kuitenkin on oppia luomaan asiakkaiden tarpeita mahdollisimman hyvin palveleva verkkokauppa ja analyytiikan avulla kyetä kehittämään sitä jatkuvasti. (Google Digital Garage 2018)

2.4 Verkkokaupan markkinointi

Verkkokaupan markkinoinnissa yksi tärkeimmistä työkaluista on sähköposti. Sähköpostimarkkinointi on erinomainen ja tehokas tapa pitää yhteyttä asiakkaisiin. Sen avulla yritys voi lähettää kohdennettua markkinointia segmentoidusti esimerkiksi kaupasta ja tuotteista. Mitä enemmän yritys saa datan kautta tietoa asiakkaan kiinnostuksen kohteista, sitä enemmän voi yritys lähettää kohdennettua markkinointia kyseisille asiakkaille. Sähköiset markkinointiviestit mahdollistavat

myös kyselyiden suorittamisen asiakkaille, joiden avulla saadaan tietoa siitä, mikä heitä kiinnostaa, kuinka usein he haluavat saada kyseisiä posteja tai miten he haluavat saada tietoa yrityksestä jatkossa. Pähkinäkuoressa, sähköpostimarkkinoinnin avulla yritys pystyy kehittämään nykyisiä ja potentiaalisia asiakassuhteitaan. (Google Digital Garage 2018)

Varsinkin uuden verkkokauppiaan olisi syytä aloittaa heti keräämään sähköpostilistaa, koska sähköpostin kautta tavoitetaan potentiaaliset ostajat edullisesti ja tehokkaasti. Niitä voi kerätä niin ostavilta kuin ei ostavilta sivustolla kävijöiltä. Toinen tehokas tapa kerätä sähköposteja on maksullisen mainonnan, kuten Facebookin tai Adworsin, kautta.

Sähköpostimarkkinoinnin lisäksi on olemassa muitakin tapoja markkinoida yritystä verkossa, kuten Display-mainonta, hakukone optimointi, YouTube videot, blogit ja monet muut. Yrityksen ei kannata lähteä suinpäin tuottamaan sisältöä kaikkiin medioihin vaan verkkostrategian avulla asettaa tavoitteet missä ja miten yritys haluaa näkyä medioissa.

3 SEGMENTOINTI JA ASIAKASPROFIILIT

Segmentoinnilla tarkoitetaan yrityksen asiakkaiden jakamista eri ryhmiin tai osiin erilaisten työkalujen avulla. Tämä edesauttaa sitä, että markkinointia voidaan kohdentaa kullekin kohderyhmälle sopivaksi. Segmentoinnilla voidaan jättää joitakin kohderyhmiä kokonaan markkinoinnin ulkopuolelle ja keskittyä vain potentiaalsiin asiakkaisiin. Lähtökohta segmenttien luontiin on se, että eri segmenteillä on erilaiset perusteet tehdä ostopäätöksiä. Kaikkia asiakasryhmiä ei siis kannata lähestyä samalla tavalla. Asiakasryhmät kannattaa differoida, eli eriyttää, jotta markkinoinnista saadaan mahdollisimman tehokasta.

Edes maailman suurin yritys ei pysty tarjoamaan kaikkea kaikille, koska tähän ei yksinkertaisesti ole yhdelläkään yrityksellä varaa. Kun yritys valitsee oikeat asiakassegmentit ja luo heistä oikeinlaiset asiakasprofiilit, tekee yritys tärkeimmän strategisen päätöksen mitä yritys voi tehdä. Tehokas ja onnistunut segmentointi auttaa jokaista yritystä menestymään paremmin. Tärkeintä olisi löytää yrityksen potentiaalisimmat asiakkaat, jotka tuovat yritykselle eniten lisäarvoa. (Zimmerman & Blythe 2013, 140)

Segmentointi on myös suhteellisen haastavaa, koska ihmisten tarpeet ja elämäntyyli eroavat toisistaan ja heidän ostokäyttäytymisensä on jatkuvan muutoksen alla. Yhteiskunnan kehittyessä yritysten segmenteistä tulee entistä kapeampia ja kriteerit eri segmenttien muodostamiseen ovat yksilöllisempiä. Kaikissa segmenteissä voi olla samantyyllisiä tarpeita, mutta silti tuote tai palvelu pitää aina differoida kullekin segmentille kiinnostavaksi. (Viitala & Jylhä 2014, 104-105)

3.1 Asiakasprofiili ja niiden luominen

Asiakasprofiili on kuvitteellisesti luotu profiili yrityksen nykyisestä tai potentiaalisesta asiakkaasta. Asiakasprofiilin avulla yritys pystyy jakamaan asiakaskuntansa eri osiin ja oppii tuntemaan heidän tarpeensa yksityiskohtaisemmin. Profiilien avulla yritys pystyy tehostamaan entisestään omaa markkinointia ja viestintäänsä. Asiakasprofiili antaa siis kasvot yrityksen kohderyhmälle, jonka avulla yrityksen on helppo tunnistaa liikkeeseen saapuva asiakas ja tiedostaa asiakkaan tarpeet.

Asiakasprofiilin luontiin on monia eri tapoja. Pohjana käytetään jo olemassa olevia asiakkaita ja heistä saatua dataa. Myös asiakaskyselyitä voidaan hyödyntää asiakasprofiilien luomisessa. Asiakasprofiilien optimaalinen määrä on 3-4 profiilia, koska sitä useampien profiilien muodostaminen ei tuo enää tarvittavaa lisäarvoa. Profiilit voivat olla todella erilaisia, mutta niiden päätarkoitus on kuitenkin luoda yritykseen yhteinen ymmärrys asiakkaasta. Parhaimmillaan profiilit ovat yrityksen arkityössä käyttämä työkalu, jota voi aina hyödyntää markkinoinnissa, asiakasviestinnässä ja yrityksen kehittämisessä. (Kananen 2013, 78)

Profiloinnissa käytetään yleensä kolmea vakiotekijää jotka eivät muutu: ikä, sukupuoli ja asuinpaikka. Näistä muodostuu staattinen profiili. Staattiseen profiiliin otetaan mukaan muuttuvia tekijöitä, kuten ostokäyttäytyminen, kiinnostuksenkohteet ja ostoputken vaiheet, jolloin puhutaan dynaamisesta profiilista. Profiilien muodostuksen apuna tärkeää on myös käyttää faktapohjaista tietoa asiakkaista. Yrityksen potentiaalinen asiakas voidaan esimerkiksi määritellä seuraavilla vakio tekijöillä: "Nuori työssä käyvä sinkkunainen taajamaympäristöstä". (Kananen 2013, 38)

3.2 ICT-tekniikan avulla luotu asiakasprofiili

Digitalisaatio ja ICT-tekniikka (Information and Communication Technology) on tuonut uusia mahdollisuuksia asiakasprofiilien luontiin. ICT-tekniikka tarkoittaa kaikkia niitä elektronisia medioita, joita yritys voi käyttää tietojenkäsittelyn apuna. Sen avulla luotu asiakasprofiili antaa uusia mahdollisuuksia kohdentaa markkinointi one-to-one, eli yksilömarkkinoinnin, ajattelun mukaisesti yhdelle asiakkaalle. Yksilömarkkinoinnin perustana on, että asiakas etsii verkosta yksilöllisiä tuotteita tai palveluita. Näin asiakkaan käyttäytyminen verkossa antaa yritykselle yksilöllistä tietoa asiakkaasta, jonka avulla syntyy asiakastieto. Asiakastietoa kerryttää myös asiakkaan kontakti yritykseen tai se kun asiakas täyttää kyselyn, jolla selvitetään hänen preferenssejään ja demografiatietojaan. Kaiken tämän asiakastiedon avulla pystytään muodostamaan asiakasprofiili. Tämän jälkeen asiakas pystytään yhdistämään asianmukaiseen segmenttiin ja hänelle voidaan markkinoida kohdennetusti. (Viitala & Jylhä 2013, 100)

Asiakasprofileja voidaan myös ryhmitellä perinteisesti asiakassuhteen vaiheen perusteella seuraavasti:

- yrityksen potentiaalinen asiakas, joka kuuluu yrityksen tavoittelemaan kohderyhmään, mutta hän ei ole vielä ostanut tai käyttänyt yrityksen palveluita
- satunnainen asiakas, joka ostaa satunnaisesti yrityksen tuotteita tai palveluita
- kanta-asiakas, joka ostaa tai käyttää yrityksen palveluita säännöllisesti
- entinen asiakas, joka on lopettanut yrityksen tuotteiden tai palveluiden ostamisen esimerkiksi tuotteen tai palvelun aiheuttaman pettymyksen vuoksi

(Bergström & Leppänen 2015, 122)

Nämä perinteiset asiakassuhteen perusteella ryhmitellyt asiakasprofiilit voidaan jakaa vielä tarkemmin. Niin sanottu potentiaalinen asiakas ryhmitellään prospektiksi, joista yrityksellä ei ole vielä paljon olemassa olevaa tietoa saatavilla, mutta esimerkiksi asiakkaan yhteystiedot tai tieto asiakkaan ostopotentiaalista on olemassa. Satunnainen asiakas ryhmitellään ensiostajaksi tai satunnaisesti ostoksia tekeväksi. Yrityksen on tärkeää osata tunnistaa ensiostajat ja saada heistä

mahdollisimman tyytyväisiä, jotta asiakassuhdetta voidaan jatkossakin kehittää. Kanta-asiakkaat, eli yrityksen tärkeimmät asiakkaat, ryhmitellään perusasiakkaiksi tai avainasiakkaiksi. Entiset asiakkaat voidaan ryhmitellä sen mukaan, miksi asiakassuhde on päättynyt. Päättymisen syitä voi olla esimerkiksi tyytymättömyys tai hinta. (Bergström & Leppänen 2015, 132)

3.3 Sisustusliikkeen asiakasprofiilit

Asiakasprofiilien avulla haluttiin oppia tuntemaan paremmin asiakkaiden tarpeita, sitä mitä he arvostavat ja miten heidän tarpeitaan pystytään parantamaan kohennetusti. Profiileja tehdessä määritettiin kolme eri asiakasprofiilia. Asiakasprofiilit luotiin elämänvaiheiden ja erilaisten tarpeiden perusteella. Profiilit sisältävät niin potentiaalisia asiakkaita kuin vakioasiakkaita.

Profiilit muodostettiin sisustussuunnittelijoilta saatujen tietojen ja kokemusten perusteella. Profiilien kuviot ovat luotu havainnollistamaan liikkeestä saadun tiedon perusteella asiakasprofiilien eri kysytyjen kysymysten vastauksien käyttäytymistä.

3.3.1 Asiakasprofiili 1 – Nuori, työssä käyvä, joka tekee satunnaisesti ostoksia.

Tärkeintä asiakaskokemuksessa

Myymälä

- saada yksittäisen tuotteen/palvelun ostokokemuksesta niin hyvä, että asiakas palaa liikkeeseen ostoksille
- saada liikkeessä olevasta tuotevalikoimasta kattava ja houkutteleva

Verkkokauppa

- vastata asiakkaan korkeaan vaatimustasoon, koska asiakas on tottunut tekemään paljon ostoksia verkkokaupoista
- saada ostokokemuksesta niin hyvä, että asiakas on valmis tekemään uudestaan ostoksia verkkokaupasta

Profiilin kuvaus

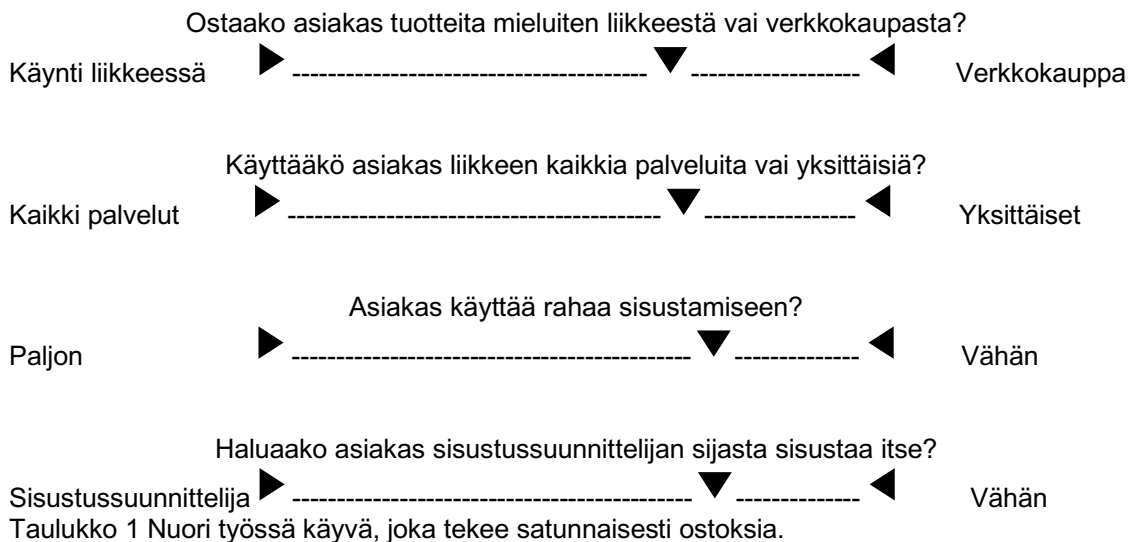
Asiakas on kiinnostunut kodinsisustamisesta ja hänellä on halu sisustaa omaa kotiaan laadukkailla sisustusratkaisuilla. Asiakas arvostaa edullisuuden sijasta laatua ja merkkituotteita. Ei tarvetta kokonaisvaltaiseen sisustussuunnitelmaan, vaan ostaa tiettyjä yksittäisiä tuotteita/palveluita. Hän asioi monissa sisustusliikkeissä ja haluaa sisustaa itse omaa kotiaan, mutta ostaa liikkeestä sisustussuunnittelijan avulla yhden tai useamman tuotteen. Asiakas etsii tietoa tuotteista verkon kautta, vertailee hintoja ja mahdollisesti olisi valmis tekemään ostoksen verkkokaupasta.

Profiilille tyypillistä

- asuu yksin tai parisuhteessa
- elämäntilanne ei ole vakiintunut
- opiskelija tai työssäkäyvä
- hinta vaikuttaa ostopäätökseen
- käy liikkeessä sesongin mukaan katselemassa ja tekemässä pieniä ostoksia
- käy liikkeessä katselemassa tuotetta ja palaa myöhemmin ostamaan tuotteen

Haasteet

Liikkeessä pitäisi olla enemmän tuotteita esillä, sillä asiakas haluaa tutustua tuotteisiin liikkeessä ja tehdä yhden tai muutaman ostoksen. Asiakas täytyisi saada kiinnostumaan liikkeen tuotteista ja sitä kautta houkuteltua asiakas liikkeeseen. Verkkokaupan haasteena on saada verkkokaupasta niin laadukas, että se vastaa asiakkaan korkeaa vaatimustasoa.



3.3.2 Asiakasprofiili 2 – Työssä käyvä perheellinen, elämäntilanne vakiintunut, yrityksen kanta-asiakas

Tärkeintä asiakaskokemuksessa

Myymäla

- arvostaa henkilökohtaista palvelua ja sisustussuunnittelijan ammattitaitoa
- käyttää kaikkia saatavilla olevia palveluita
- asiakassuhde on pitkäaikainen ja luottamus syntyy liikkeeseen/sisustussuunnittelijaan

Verkkokauppa

- verkkokaupan kautta saadaan asiakas kiinnostumaan liikkeestä ja sen tuotevalikoimasta

- sisustussuunnittelijat esittelevät verkkokaupan tuotteita tai ohjaavat asiakkaan tutustumaan niihin
- yksittäisen tuotteen oston jälkeen saada asiakas tietoiseksi ja kiinnostuneeksi sisustusliikkeen kaikista palveluista

Profiilin kuvaus

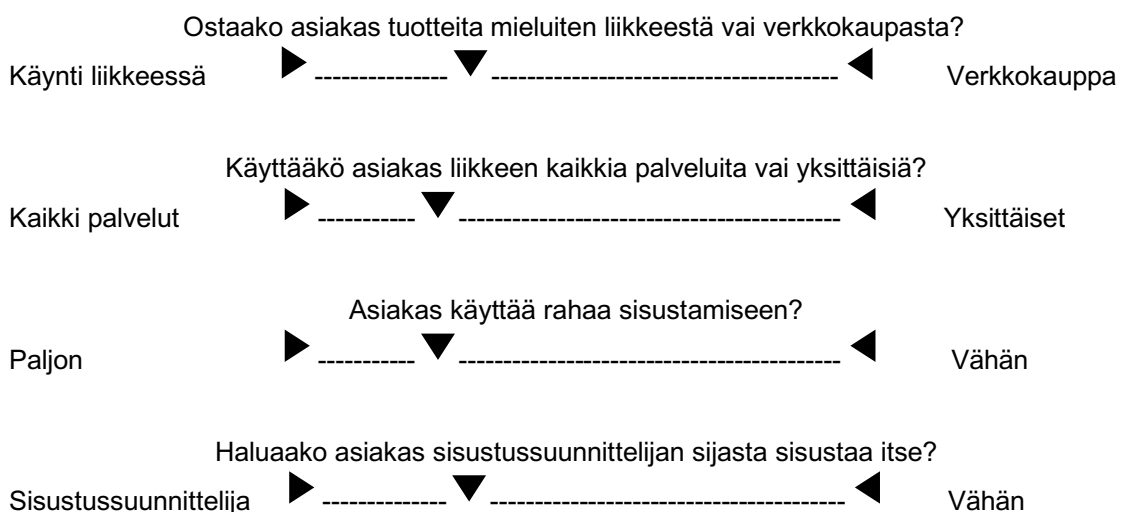
Asiakas asuu kaupunkiympäristössä yleensä omistusasunnossa perheensä kanssa. Asiakas on kiinnostunut kodinsisustamisesta ja arvostaa design- ja merkkituotteita. Asiakkaalla on halu sisustaa oma kotinsa, mutta ei välttämättä tiedä mistä sen aloittaisi. Asiakas käyttää sisustussuunnittelijan palveluita apuna kodin sisustamiseen ja arvostaa sisustussuunnittelijan ammattitaitoa. Kyseenomainen sisustusliike voi olla ainoa liike, mistä he ostavat kotiinsa sisustustuotteita. Tietty määrä asiakkaista etsii tuotteita verkosta ja olisi valmis tekemään ostoksia verkkokaupasta. Profiiliin asiakkaat haluavat ”kerralla kuntoon palvelua”, yksittäisten ostosten sijaan.

Profiilille tyypillistä

- omistusasunto ja mökki
- työssäkäyvä, hyvin toimeentuleva
- elämäntilanne vakiintunut ja perheellinen
- tarve kokonaisvaltaiseen sisustussuunnitelmaan
- uusi tai vakioasiakas joka arvostaa palvelua
- voi tulla liikkeeseen aluksi kyselemään ja sen jälkeen herää halu kokonaisvaltaiseen sisustussuunnitelmaan

Haasteet

Miten saada asiakas tietoiseksi ja kiinnostumaan liikkeen kattavasta tuote- ja palveluvalikoimasta.



Taulukko 2 Työssäkäyvä perheellinen, elämäntilanne vakiintunut, joka on yrityksen kanta-asiakas

3.3.3 Asiakasprofiili 3 – Liikkeen pitkäaikainen asiakas, joka tarvitsee apua muuttuneeseen elämäntilanteeseen.

Tärkeintä asiakaskokemuksessa

- tehdä kaikki alusta loppuun asiakkaan toiveiden mukaan
- arvostaa palvelua ja laatua
- saada asiakas tutustumaan myös verkkokauppaan

Profiilin kuvaus

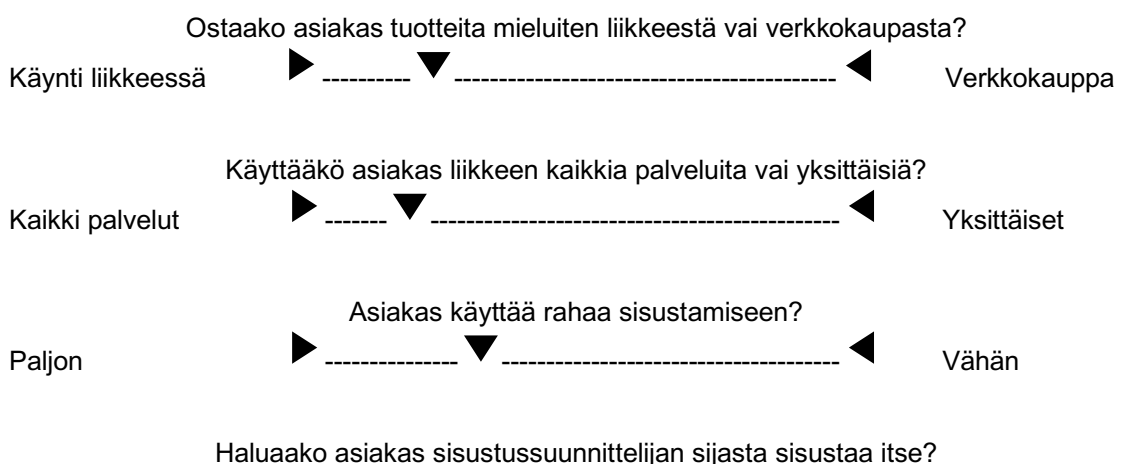
Profiilin asiakkaat ovat pitkäaikaisia liikkeen asiakkaita ja liikkeen palvelut ovat heille tuttuja. Profiilille tyypillistä on muuttunut tai muuttumassa oleva elämäntilanne kuten esimerkiksi muutto uuteen kotiin tai halu päivittää kodin nykyistä sisustusta. Asiakkaat käyttävät sisustussuunnittelijan apua, koska palvelu on heille tuttu ja luottamus liikkeeseen on jo syntynyt. Asiakkaat eivät välttämättä osta tuotteita suoraan verkkokaupasta, koska arvostavat enemmän sisustussuunnittelijan ammattitaitoa ja henkilökohtaista palvelua.

Profiilille tyypillistä

- halu kokonaisvaltaiseen sisustussuunnitelmaan
- käyttää liikkeen kaikkia palveluita
- elämäntilanteen muutos
- pitkäaikaisia asiakkaita

Haasteet

Miten tavoittaa asiakasprofiilin asiakkaat ja saada heidät tietoisiksi liikkeen palveluista.



Sisustussuunnittelija ▶ ▼ ◀ Vähän

Taulukko 3 Liikkeen pitkäaikainen asiakas joka tarvitsee apua muuttuneeseen elämäntilanteeseen

4 KYSELYTUTKIMUS

Tutkimus lähtee liikkeelle tutkimusongelmasta, jota halutaan selvittää. Tutkimusprosessi etenee johdonmukaisesti ja se viedään läpi vaihe vaiheelta. Jos jokin vaihe tutkimuksessa ei onnistu, on palattava takaisin edelliseen vaiheeseen. Ongelmasta on hyvä olla jo tutkittua tietoa ja sitä selittäviä teorioita ja malleja. Tutkimusongelmat pyritään ratkaisemaan kokonaan tai pyritään vähintään asiatilan huomattavaan parantamiseen. (Kananen 2011, 98)

Tein tutkimuksen kvantitatiivisesti, hyödyntäen kyselylomakkeesta saatua dataa. Tutkittavasta ilmiöstä on olemassa aikaisempaa tutkimustietoa ja siihen vaikuttavia muuttujia on jo osittain tiedossa. Tutkimuksen ongelma, jota lähdetään selvittämään on se, ostavatko asiakkaat verkosta sisustustuotteita ja jos ostavat niin minkä tyyppisiä.

Tutkimuskysymyksiä laatiessa pidin seuraavaa neljää asiaa tärkeänä:

1. Vastaaja ymmärtää kysymykset oikein.
2. Vastaajalta löytyy kysymysten edellyttävä tieto.
3. Kysymykset ovat selkeitä ja yksiselitteisiä
4. Vastaaja haluaa vastata kysymykseen

Kyselytutkimus julkaistiin yrityksen Facebook sivuille. Facebookin avulla saadaan tutkimukseen vastauksia siltä asiakasryhmältä, jotka ovat kiinnostuneita sisustamisesta tai ovat jo yrityksen asiakkaita. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää asiakkaiden ostokäyttäytymistä verkossa ja sitä millainen kysyntä mahdolliselle verkkokaupalle olisi. Kyselyn ja tutkimuksen tulosten perusteella on tarkoitus analysoida miten paljon ja mitä tuotteita asiakkaat ostavat verkkokaupoista.

Verkkokaupan tuotteiden hintataso tulee olemaan normaalia sisustusverkkokauppaa korkeammalla, koska tavoitteena olisi myydä asiakkaille laadukkaita merkkituotteita. Tutkittavilta asiakailta onkin siis tärkeä tiedustella, ostaisivatko he verkkokaupasta laadukkaita merkkituotteita. Lisäksi selvitetään minkä tyyppisiä sisustustuotteita asiakkaat olisivat valmiita ostamaan verkosta normaalin kivijalkaliikkeen sijaan.

Tutkimuksessa selvitetään myös asiakaskunnan ostokäyttäytymisen eroja iän mukaan. Samoin tutkitaan vaikuttaako asiakkaan tulot sisustustuotteiden ostamiseen ja sitä onko asiakkaat jo ostaneet sisustustuotteita verkkokaupoista.

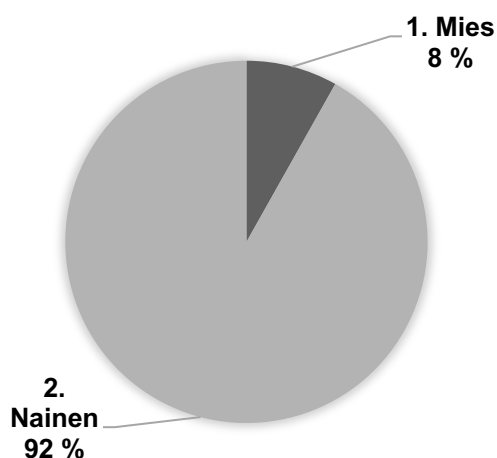
Tutkimukseen pyritään saamaan mahdollisimman monipuolisesti vastauksia eri asiakasprofiileista. Tutkimuksesta laaditaan raportti, jonka avulla pystytään tekemään johtopäätöksiä asiakkaiden ostokäyttäytymisestä.

4.1 Tulokset

Kysely oli avoinna yrityksen Facebook sivuilla 10.03.2018-14.03.2018 ja vastauksia tuli yhteensä 49. Kyselyyn vastanneiden iät eivät olleet jakautuneet tasaisesti. 20-30 vuotiaat kokivat kyselyn itselleen kohdistetuksi ja yhden ikäluokan keskittymä voi vaikuttaa osittain analysoitaviin tuloksiin. Tämä voi osittain johtua siitä, että nykynuorille sisustamisesta on tullut tärkeää sekä se on nousut esille ensimmäisen oman kodin hankinnan kautta. Jakautuminen on voinut myös aiheutua siitä ettei vanhempi ikäluokka ole vastannut tämän tyyppiseen kyselyyn yhtä herkästi. Vanhemmilla ikäluokilla netin käyttö ei ole ehkä yhtä aktiivista kuin nuorilla, joten kysely on voinut jäädä tämän takia huomaamatta. Siksi tulevaisuuden kyselyä pohdittaessa olisikin hyvä tehdä kysely myös paperisena ja antaa se liikkeeseen, sekä pidentää kyselyn voimassaoloaikaa niin, että siihen on mahdollista vastata pidemmällä aikavälillä.

Suurin osa vastanneista (87,76%) sijoittuu iän perusteella asiakasprofiileista joko, ”Nuori työssä käyvä sinkku, joka tekee satunnaisesti ostoksia” tai ”Työssä käyvä perheellinen, elämäntilanne vakiintunut”, joka on yrityksen kanta-asiakas tai tuleva sellainen. Kolmanteen asiakasprofiiliin ”Liikkeen pitkäaikainen asiakas joka tarvitsee apua muuttuneeseen elämäntilanteeseen”, ei saatu kuin kolme vastausta joka on 6,1% vastanneista.

Vastanneista hieman alle yksi kymmenestä on miehiä ja yhdeksän kymmenestä naisia. Naiset muodostavat suurimman osan vastanneista, joten sen huomioon ottaminen on tärkeää tulosten analysoinnissa. Tulosten pohjalta voi tehdä alustavia johtopäätöksiä siihen, että suurin osa liikkeen Facebook seuraajista on naisia, joka on otettava huomioon kun liike tuottaa sisältöä esimerkiksi sosiaaliseen mediaan.



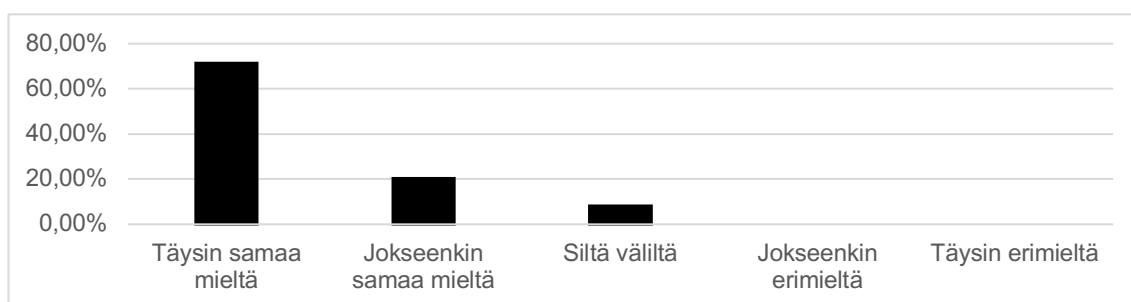
Kuvio 2 Ikäjakauma.

4.2 Vakioasiakkuus, kiinnostus sisustamiseen ja kodin päivitys

Suurin osa (61,22%) kyselyyn vastanneista ei ollut liikkeen asiakkaita. Tämän perusteella, kyselyn tuloksista saadaan arvokasta tietoa uusasiakashankintaan. Voidaan myös olettaa, että liikkeen Facebook sivuja seuraa paljon asiakkaita jotka eivät ole vielä asioineet liikkeessä.

Vastanneista suurin osa on kiinnostunut tai ainakin osittain kiinnostunut sisustamisesta. Tämä osoittaa sen, että kaikki vastaajat ovat oikeaa kohderyhmää ja vastauksien tuloksia analysoidessa ei tarvitse ottaa huomioon etteikö asiakkaita kiinnostaisi sisustaminen ollenkaan. Tässä suhteessa kysely on onnistunut, koska niin sanottuja turhia vastauksia asiakasprofiilien ulkopuolelta ei ole havaittu.

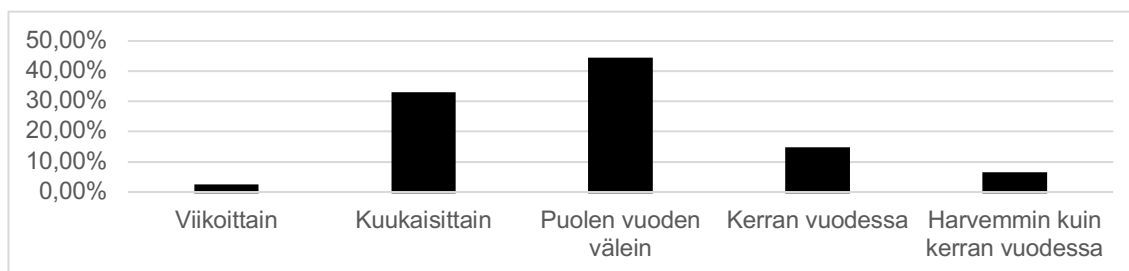
Kyselyyn vastanneet olivat kaikki ainakin osittain kiinnostuneita sisustamisesta ja he myös päivittävät kodin sisustusta säännöllisesti. Suurin osa päivittää puolen vuoden välein ja osa useammin. On tärkeää tuoda esille kausittaisesti (talvi, kesä, syksy) painottuvaa myyntiä liikkeessä, verkkokaupassa ja sosiaalisessa mediassa ja saada sitä kautta ihmiset innostumaan kodin ilmeen päivittämisestä kausittain. Myös uusasiakashankinnassa voidaan hyödyntää sitä, että monet sisustamisesta kiinnostuneet ihmiset päivittävät kodin sisustusta jopa kuukausittain. Tämän voisi ottaa huomioon verkkokaupan vaihtuvassa valikoimassa ja kausiutuutuksien markkinoinnissa liikkeen tulevan sähköposti listan kautta. Asiakkaalle, joka on ostanut verkkokaupasta joulukuussa talven värimaailman omaavia tynyjä, lähetetään keväällä markkinointisähköpostissa esitellään kesän raikkaan värimaailman omaavia uusia sisustustyynyjä, verhoja tai sisustus suunnittelijan vinkkejä kesäilmeen tuomiseen omaan kotiin.



Kuvio 3 Kiinnostus sisustamiseen.

Päivitän kodin sisustusta	f	%
Viikoittain	1	02,04
Kuukausittain	16	32,65
Puolen vuoden välein	22	44,09
Kerran vuodessa	7	14,29
Harvemmin kuin kerran vuodessa	3	06,12
Yhteensä	49	100

Taulukko 4 Päivitän kodin sisustusta.



Kuvio 4 Kuinka usein asiakas päivittää kodin sisustusta.

4.3 Sisustussuunnittelijan palveluiden ostaminen ja rahan käyttö vuodessa

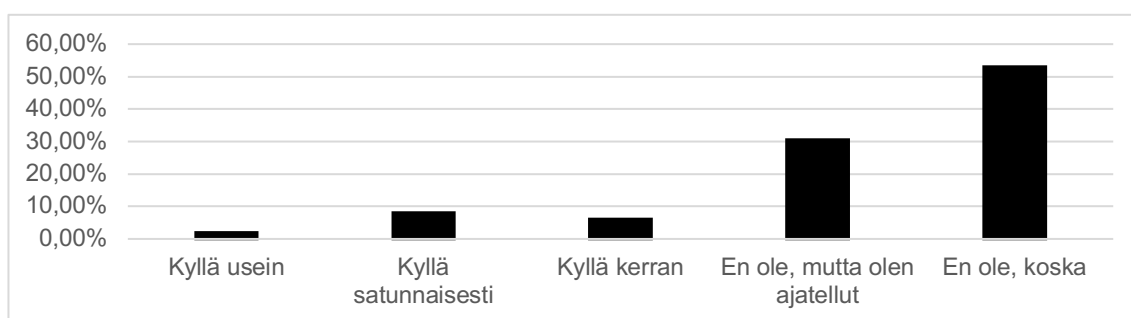
Vastauksien perusteella suurin osa ei ole ostanut sisustussuunnittelijan palveluita. Noin kolmasosa (30,61%) vastanneista kuitenkin on ajatellut, että voisi ostaa palvelua jonka takia sisustussuunnittelua voisi tuoda esille markkinoinnissa tai tehdä referenssejä liikkeen verkkosivuille koh-teista mitä liike on sisustanut. Näin saadaan sisustussuunnittelijan palveluista kiinnostuneet ihmiset ostoprosessissa eteenpäin ja mahdollisiksi palvelun ostajiksi.

Avoimessa kentässä (en ole, koska) nousi esille muutama vastaus: tykkään ja osaan sisustaa itse, en koe sille tarvetta ja miellän sen kalliiksi. Näille asiakkaille, jotka tykkäävät sisustaa itse, olisi ensiarvoisen tärkeää päivittää sosiaaliseen mediaan tai verkkokauppaan uusia tuotteita ja uutuuksia. Näin saadaan esiteltyä asiakkaille, jotka sisustavat itse, tuotua uusia tuotteita ja ideoita esille ja näin saada heidät ostamaan liikkeen tuotteita.

Ennen kyselyä luodussa asiakasprofiilissa ”Nuori työssä käyvä sinkku, joka tekee satunnaisesti ostoksia.” sisustussuunnittelijat määrittivät, että tämä asiakassegmentti tykkää sisustaa itse. Tuloksien perusteella se on totta, koska avoimissa vastauksissa nousi esille ”En ole, koska tykkään ja osaan sisustaa itse.” ja suurin osa vastanneista oli juuri tämän asiakasprofiilin asiakkaita. Kaikki kyselyyn vastanneet olivat kiinnostuneita sisustamisesta, mutta osa vastasi kuitenkin ettei kokisi tarvetta sisustussuunnittelijanpalveluille tai se on liian kallista. Tähän voisi auttaa juuri erilaiset referenssit tai sosiaalisen median julkaisut siitä millaisia sisustussuunnittelijan palveluita

liike tarjoaa ja näiden kautta, asiakkaille ketkä kokevat ettei palvelulle ole tarvetta, voisi herätä tarve palvelulle. Sisustussuunnittelijan palvelu voidaan mieltää todella kalliiksi, mutta kertomalla asiakkaille miten räätälöitävissä palvelu on, voi ajatusta saada muutettua. Myös referenssien kautta nähty hyöty sisustussuunnittelijan ammattitaidosta voi pienentää kynnystä ostaa palvelua.

Vastaajista suurin osa (65,31%) käyttää alle 1000€ vuodessa sisustushankintoihin. Tämän perusteella vastanneet kuuluvat asiakasprofileista ryhmään "Nuori, työssä käyvä sinkku, joka tekee satunnaisesti ostoksia". Asiakas tekee pieniä kertaostoksia eikä osta, "kerralla kaikki kuntoon periaatteella", sisustussuunnittelijan palveluita. Liikkeen pääasiakaskunta muodostuu asiakkaista joiden yksittäinen kertaostos voi olla jo yli 1000€, joten kyselyyn vastanneet eivät ole liikkeen potentiaalisinta asiakasryhmää vaan voisivat olla enemmänkin tulevan verkkokaupan asiakkaita. Liike ei itsessään panosta piensisustustuotteisiin, mutta verkkokauppa voisi toimia hyvänä kanavana tarjota näitä asiakkaille. Hieman yli 10% asiakkaista käyttää rahaa yli 3000€ vuodessa, joten potentiaalisesta asiakasryhmästä tavoitettiin muutama asiakas.



Kuvio 5 Olenko ostanut sisustussuunnittelijan palveluita.

4.4 Mistä asiakkaat ostavat sisustustuotteita ja miten usein

Positiivista oli huomata miten enemmistö (69,39%) vastaajista tekee sisustushankintoja myös verkkokaupoista. Tämä konkreettisesti osoittaa sen miten tärkeä verkkokauppa nykypäivänä on ja miten suuri potentiaali ja asiakasryhmä sille olisi. Vaikka asiakas ei ostaisi verkkokaupasta tuotetta, voi hän ihastua tuotteeseen tai tuotteisiin ja tämän kautta asiakas saadaan mahdollisesti tutustumaan liikkeeseen. Vastauksien perusteella noin kolmasosa (38,24%) tekee ostoksia verkkokaupoista kuukausittain, joka on suhteellisen usein. Verkkokaupassa tätä voidaan hyödyntää monella eritavalla. Esimerkiksi joka kuukausi voidaan suunnitella erilainen alennuskampanja, jossa tuoteryhmästä tai tuotteista saisi tilatessa alennusta. Myös aktiivisesti uusien tuotteiden tai kausituotteiden tuominen verkkokauppaan edesauttaisi asiakkaita tilaamaan uudestaan. Liike voisi kerätä tai pyytää tilanneilta asiakkailta lupaa lähettää markkinointiviestejä sähköpostiin, jonka avulla asiakkaat saisivat aina tiedot siitä kun verkkokauppaan on saapunut uusia tuotteita. Näin saadaan verkkokaupasta elävä, päivittyvä ja hyvin ylläpidetty. Tämä on todella tärkeää ja yksi toimivan verkkokaupan peruspilareista.

Työn alussa toin esille miten, mistä ja millä asiakas hakee ensimmäiseksi tietoa kun hänelle jokin tarve tuotteeseen tai palveluun. Aluksi asiakas etsii tuotteesta nopeasti tietoa internetistä ja vertaa muutamaa kilpailijaa keskenään. Tämän jälkeen asiakas tekee päätöksen mihin liikkeeseen hän menee tuotetta katsomaan. Tämän takia olisi erittäin tärkeää, että liikkeellä olisi verkkokauppa missä asiakkaat pääsevät ihastelemaan tuotteita jo kotisohvalla ennen liikkeeseen tuloa.

Kukaan vastaajista ei osta sisustustuotteita pelkästään verkkokaupoista ja noin kolmasosa (30,61%) perustaa ostoksensa vain liikkeessä. Tämän perusteella voidaan todeta miten tärkeää on, että liikkeellä on kivijalkaliike. Voidaan myös kumota ajatus siitä, että sisustushankintojen ostaminen siirtyisi kokonaan verkkoon eikä kivijalkaliikkeitä enää tarvittaisi.

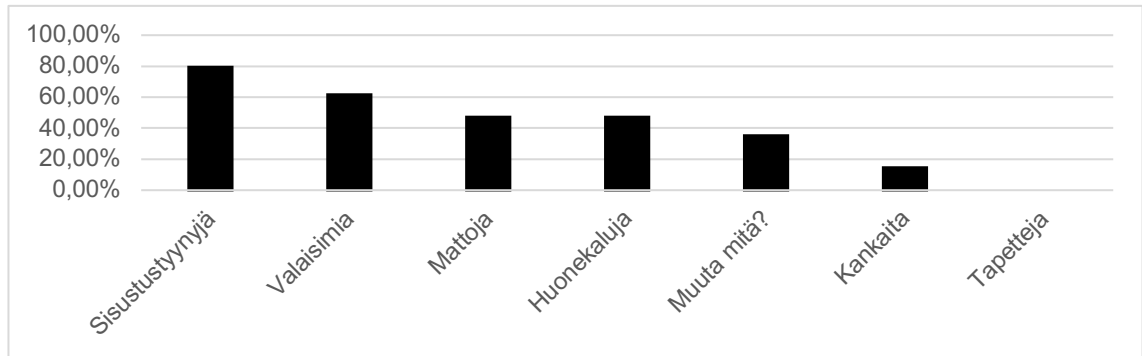
Yksikään vastaaja ei ole ollut niin pettynyt verkkokaupasta tilaamiseen, että lopettaisi sen täysin. Voidaan siis olettaa, että asiakkaat ovat olleet suhteellisen tyytyväisiä siihen miten verkkokaupasta tilatun tuotteen ostoprosessi on mennyt.

4.5 Mitä asiakkaat ovat ostaneet verkkokaupoista ja mitä he voisivat ostaa

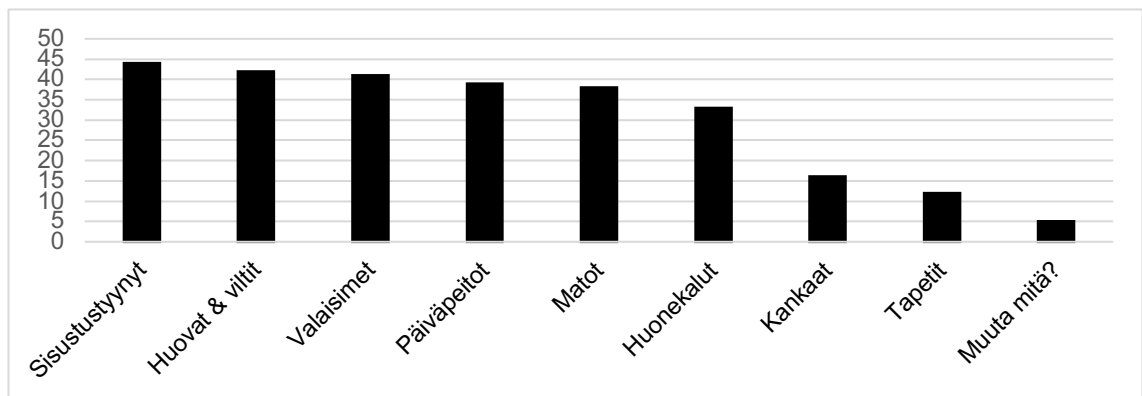
Suurin osa vastanneista on ostanut suhteellisen tasaisesti kaikkia tuotteita mitä liike on harkinnut siellä myytäväksi. Vastauksien perusteella suhteellisen laaja valikoima olisi hyvä ja eniten kannattaa panostaa juuri sisustustyynyihin, valaisimiin, huonekaluihin ja mattoihin. Positiivinen huomio oli se, että sisustustyyny oli ostetuina tavara. Liikkeellä on erittäin laaja valikoima sisustustyynyjä ja mahdollisuus toteuttaa näistä täysin uniikkeja. Ainoastaan tapetteja kukaan vastaaja ei ollut ostanut. Tämä voi tarkoittaa sitä, ettei tapetteja välttämättä kannata myydä verkkokaupassa tai mikään kilpailija ei niitä vielä myy, jolloin tässä kategoriassa olisi erittäin suuri potentiaali.

Avoimissa vastauksissa (muuta mitä?) nousi esille pien sisustuselementit kuten kynttilät, taulut, koukut, julisteet, viltit ja astiat. Tulevassa verkkokaupassa kannattaa vastauksien perusteella olla laajasti erilaisia piensisustustavaroita, mutta kuitenkin arvokkaita hyvän katteen merkituotteita.

Vastaukset siihen mitä asiakkaat voisivat ostaa verkkokaupasta jakautuivat melko tasaisesti, joka kertoo siitä, että verkkokaupan tuotevalikoima kannattaa olla suhteellisen laaja. Kuitenkin sisustustyynyjä, huopia ja valaisimia asiakkaat voisivat ostaa eniten. Avoimista vastauksista vastaajat kertoivat ostaneensa piensisustustuotteita, jotka voisivat olla hyvä lisä verkkokauppaan. Liikkeessä niitä ei ole kannattavaa myydä pienen kysynnän vuoksi. Ainoastaan tapetit ja kankaat olivat sellaisia mitä ihan kaikki asiakkaat eivät ostaisi, mutta kysyntää näille kuitenkin löytyi.



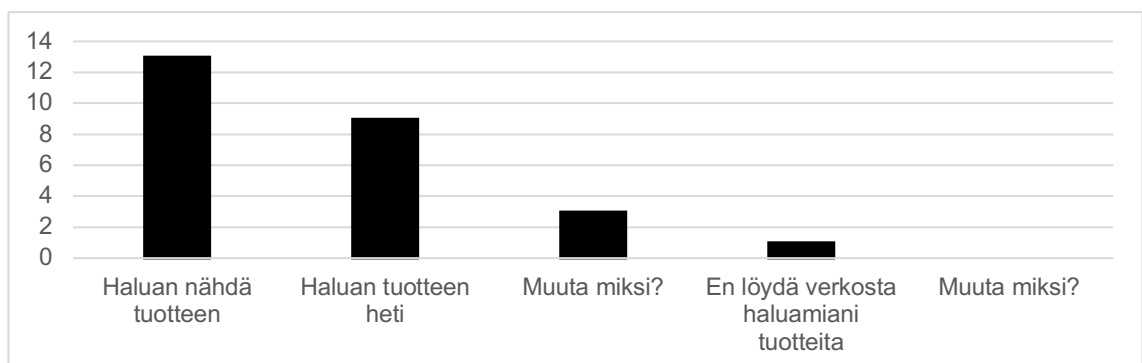
Kuvio 6 Olen ostanut verkkokaupoista.



Kuvio 7 Voisin ostaa verkkokaupoista.

4.6 Miksi asiakkaat eivät osta tuotteita verkkokaupoista

Asiakkaat jotka eivät osta tuotteita verkkokaupoista olivat suurimmaksi osaksi sitä mieltä, että haluavat nähdä tuotteen ennen ostopäätöstä tai he haluavat tuotteen heti. Tämän perusteella olisi ensiarvoisen tärkeää saada mahdollisimman hyvät ja laadukkaat kuvat ja tuotekuvaukset tuotteista verkkokauppaan. Lisäksi maininta siitä, että tuotteen voi tilata myös suoraan liikkeeseen, jossa siihen voi tutustua paikan päällä. Liikkeessä olevaa asiakasta tulee opastaa tästä ja kertoa hänelle verkkokaupasta ja siitä miten sielläkin voi tutustua liikkeen kattavaan valikoimaan ja tilata tuotteita liikkeeseen.

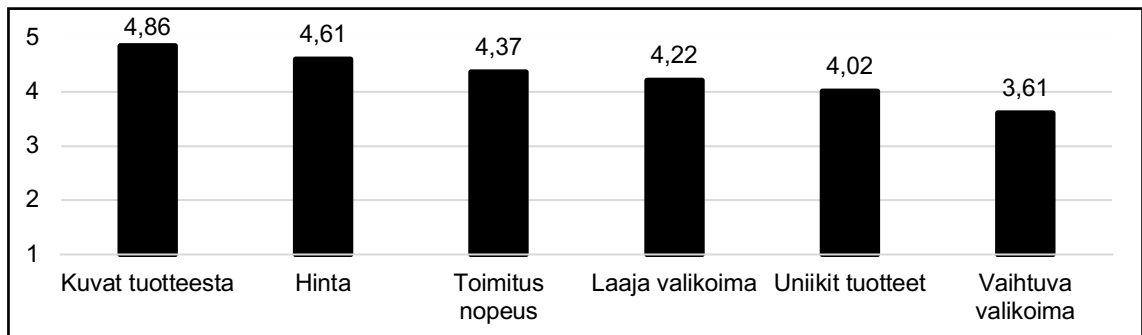


Kuvio 8 En osta sisustustuotteita verkkokaupoista koska.

4.7 Miten tärkeänä asiakas pitää eri asioita verkkokaupoissa

Kaikki vastaajat pitivät laajaa valikoimaa, kuvia tuotteesta, hintaa ja toimitusnopeutta tärkeinä tekijöinä sisustusverkkokaupassa. Vaihtuvaa valikoimaa ja uniikkeja tuotteita pidettiin melko tärkeinä tekijöinä. Koska kaikkien muuttujien keskiarvo oli alle kolme, niitä ei tarvitse ottaa erikseen myöhempään tarkasteluun.

Tärkeimpänä asiana sisustusverkkokaupassa pidettiin kuvia tuotteista. Tämä on yksi verkkokaupan tärkeimmistä asioista, koska selkeät tuotekuvat luovat asiakkaisiin luottamusta ja antavat verkkokaupasta ammattimaisen kuvan asiakkaille. Hinta oli toiseksi tärkein tekijä ja tämä varmasti johtuu siitä, että tuotteiden hintaa on helppo vertailla eri verkkokaupoissa ja asiakkaat ovat tottuneet tekemään sitä. Liike ei kuitenkaan lähde kilpailemaan hinnalla, vaan panostaa uniikkeihin ja laadukkaisiin tuotteisiin.



Kuvio 9 Tärkeää verkkokaupassa minulle on.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Asiakasprofiilit haluttiin määrittää, koska niitä ei vielä oltu määritetty ja ne toimivat tulevan verkkokaupan markkinoinnin tukena ja varsinkin kun markkinointia halutaan tulevaisuudessa alkaa kohdentamaan segmentoidusti. Tarvetta verkkokaupalle haluttiin selvittää, koska yritys on ai-keissa perustaa sellaisen ja tehdä siitä mahdollisimman asiakaslähtöisen. Kyselyssä haluttiin kes-kittyä nimenomaan siihen, millainen tarve verkkokaupalle olisi ja miten siitä pystytään räätälöi-mään juuri yrityksen asiakkaiden tarpeita mahdollisimman hyvin palvelevaksi.

Opinnäytetyön kyselyosassa päätavoitteena oli selvittää asiakasprofiilien asiakkaiden ostokäyt-täytymistä verkossa, mitä asioita he pitävät tärkeänä verkkokaupassa ja millainen olisi asiakas-profiilin asiakkaita mahdollisimman hyvin palveleva verkkokauppa. Kysely toteutettiin kyselylo-makkeella verkossa, joka julkaistiin yrityksen Facebook seinälle asiakkaiden nähtäville. Kyselyn kanavaksi valittiin juuri Facebookin, sillä yrityksellä on siellä yli 1000 seuraajaa ja ainakin suuri-nosa heistä on oikeaa kohderyhmää. Myös helppous ja vaivattomuus puolsi sitä, että kysely to-teutetaan verkossa.

Kyselyn ulkonäköön, kysymyksiin ja rakenteeseen voi olla erittäin tyytyväinen. Vastauksien mää-rään ei voi olla yhtä tyytyväinen kuin kyselyn rakenteeseen, koska vastauksia saatiin yhteensä 50 kappaletta, odotuksenollessa noin 100 vastausta. Kyselyn oli kuitenkin avannut yli 200 asia-kasta ja heistä vain 50 jätti vastauksen. Syy vähäiseen vastausmäärään voi selittyä Facebookissa julkaistun kyselylinkin yhteyteen kirjoitettuun tekstiin. Tekstissä kirjoitin kyselyyn vastaamisen vie-vän noin 10 minuuttia, mutta kyselyn tuloksia analysoidessa keskimääräinen vastaus aika oli vain 3-4 minuuttia. Nykypäivän digitalisaation keskellä elävä ihminen odottaa kaiken toimivan vaivat-tomasti ja ei välttämättä halua tuhlaa 10 minuuttia aikaansa kyselyyn vastatakseen. Vaikka odo-tettuun vastausmäärään ei päästy, saatiin vastauksista silti arvokasta tietoa.

Kyselyn vastauksien perusteella yrityksen Facebook sivuja seuraa sisustuksesta kiinnostuneet ihmiset, joista osa on yrityksen asiakkaita ja osa ei. Facebook markkinoinnissa kannattaa huomi-oida tämä, esimerkiksi tuottamalla kiinnostavaa sisältöä referensseistä, kausiuutuuksista ja uus-asiakashankintaa ajatellen kertomalla kattavasti liikkeen tuotteista ja palveluista. Näin saadaan jo olemassa olevat asiakkaat innostumaan kodin ilmeen päivittämisestä ja uusia asiakkaita kiin-nostumaan liikkeestä.

Vastanneet päivittävät kodin sisustusta myös suhteellisen usein. Tämä on tärkeä tieto ajatellen tulevaa verkkokauppaa. Verkkokaupan ulkonäön tulee olla elävä ja päivitetyn näköinen. Tuotteita tulisi päivittää ainakin kausiuutuuksilla ja saada sen avulla asiakkaat ostamaan verkkokaupasta,

joko ensimmäistä kertaa tai uudestaan. Yritys voi hyödyntää tätä myös markkinoidessaan eri sosiaalisen median kanavissa.

Kyselyn avulla selvisi myös se, että osa asiakkaita ei ole ostanut sisustussuunnittelijan palveluita, mutta olisi kiinnostunut ostamaan. Yritys voisi lisätä verkkosivuille referenssejä sisustussuunnittelijan sisustamista kohteista, jonka avulla näitä asiakkaita saataisiin ostoprosessissa eteenpäin ja kynnys palvelun ostamiseen pienentyisi. Myös palvelun hinta oli osassa vastauksista päätekiä sille miksi palvelua ei oltu haluttu ostaa. Yrityksen kannattaa markkinoinnissa ottaa tämä huomioon ja kertoa asiakkaille sisustussuunnittelupalvelun räätälöitävyydestä. Niille asiakkaille, jotka olivat sitä mieltä, etteivät halua ostaa palvelua koska osaavat sisustaa itse, voisi juuri referenssin avulla kertoa miten sisustussuunnittelu tehdään asiakkaan toiveiden mukaan ja sisustussuunnittelijan yhteistyöllä lopputuloksesta saadaan asiakkaan toiveita palveleva kokonaisuus.

Opinnäytetyön yksi päätavoitteista oli selvittää millainen tarve tulevalle verkkokaupalle olisi. Positiivista oli huomata, että tarve verkkokaupalle on olemassa ja potentiaalisia asiakkaita löytyy. Enemmistö (69,39%) vastaajista tekee sisustushankintoja kivijalkaliikkeen lisäksi myös verkkokaupoista. Asiakkaista myös noin kolmasosa (38%) teki ostoksia verkkokaupoista kuukausittain, jota voidaan tulevassa verkkokaupassa hyödyntää monin eri tavoin. Esimerkiksi joka kuukausille jokin tuoteryhmä tai tuote on mahdollisuus saada ostettua tietyllä alennusprosentilla ja jo verkkokaupasta tilanneille asiakkaille voitaisiin tästä informoida sähköpostimarkkinointiviestillä. Sisustussuunnittelijat voisivat kertoa markkinointisähköposteissa esimerkiksi kesän, kevään ja talven sisustusvinkeistä. Sähköpostin kautta pääsisi ostamaan sisustussuunnittelijan suosittelemia tuotteita. Näin tulevasta verkkokaupasta saadaan elävä ja päivitetyn näköinen, joka on yksi toimivan verkkokaupan peruspilareista.

Mitä asiakkaat ostavat verkkokaupasta tai mitä he voisivat sieltä ostaa, oli myös yksi kysymyksistä, jota yritys halusi selvittää. Asiakkaat ostavat laajasti eri kategorioiden tuotteita verkkokaupoista ja mikään tuote ei noussut ylitse muiden. Sellaisia tuotteita ei ollut, mitä asiakkaat eivät verkkokaupoista ostaisi. Tulevan verkkokaupan tuotevalikoima tulisi muodostua ainakin kyseisessä listatuista tuotteista ja myynnin käynnistyttyä verkkokaupassa voidaan tilastojen avulla räätälöidä tuotekategorioita vielä tehokkaammin.

Kyselyn avulla saatiin paljon arvokasta tietoa asiakkaiden ostokäyttäytymisestä verkossa ja siitä millä tavoin verkkokauppa voidaan räätälöidä asiakasprofiilien asiakkaiden toiveiden mukaiseksi. Lisäksi vastausten perusteella tiedetään mihin asioihin verkkokaupassa tulisi panostaa ja mitä tuote kategorioita myyntiin tulisi. Tämän kyselyn tehtävä tulos oli selvittää onko tulevalle verkkokaupalle kysyntää. Tässä tavoitteessa kyselyn voidaan katsoa onnistuneen.

Opinnäytetyöstä saatujen tietojen pohjalta yritys voi perustaa verkkokaupan. Jatkotutkimusaiheena voisi olla verkkokaupan perustamisen jälkeen se, miten jo olemassa olevaa verkkokauppaa voisi vielä kehittää. Verkkokaupasta ostaneiden asiakkaiden sähköpostiin voisi lähettää kohdennetun kyselyn miten osto asiakkaan mielestä meni. Verkkokaupassa asiakkailla olisi kohta, jonka kautta asiakas pystyy antamaan vapaan palautteen, kehitysehdotuksen tai toiveen jostain tietyistä tuotteista. Lisäksi yrityksen tulisi nähdä verkkokauppa jatkuvana kehitysprosessina, jota kehitetään jatkuvasti palautteiden ja tilastojen avulla.

LÄHTEET

Aminoff, J. & Rubanovitsch, M. 2015. Osto vallankumous. Helsinki: Oy Imperial Sales AB

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita

Etelä-Suomen Sanomat 2016. Googlen johtaja: Suomi on pudonnut surkeasti digitalisaation keltasta, tuhansia työpaikkoja menossa sivu suun. Viitattu 20.05.2018 <https://www.ess.fi/uutiset/talous/art2302345>

Google Digital Garage 2018. Sähköpostimarkkinointi- Mahdollisuudet. Viitattu 20.05.2018 <https://learndigital.withgoogle.com/digitalgarage-fi/lesson/37#/>

Google Digital Garage 2018. Hyvän käyttökokemuksen luominen verkkokaupassa. Viitattu 20.05.2018 <https://learndigital.withgoogle.com/digitalgarage-fi/topic/22>

Kananen, J. 2011. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käyttö opas. Jyväskylä : Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Karjalainen, K. 2015. Tilastotieteen perusteet. Ristiina: Pii-Kirjat Ky.

Mandatumlife 2016. Tulevaisuuden tutkija: uuden ajan yritys putsaa pois hierarkiat. Viitattu 20.05.2018 <https://www.mandatumlife.fi/life-journal/artikkeli/-/article/tulevaisuudentutkija-uuden-ajan-yritys-putsaa-pois-hierarkiat>

Net Fujitsu 2015. Professori Sirkka Heinonen: Digitalisaatio vie valtavien mahdollisuuksien äärelle. Viitattu 20.05.2018 [https://www.net.fujitsu.fi/fi-FI/12015/Professori_Sirkka_Heinonen_Digitalisaati\(7646\)](https://www.net.fujitsu.fi/fi-FI/12015/Professori_Sirkka_Heinonen_Digitalisaati(7646))

Viitala, R. & Jylhä E. 2014. Liiketoimintaosaaminen: Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita

VTT Blog 2018. Digitalisaatio tuo uusia palvelumahdollisuuksia ja asiakasarvon lähteitä käyttöomaisuuden hallintaan. Viitattu 20.05.2018 <https://vtblog.com/2018/04/11/digitalisaatio-tuo-uusia-palvelumahdollisuuksia-ja-asiakasarvon-lahteita-kayttoomaisuuden-hallintaan/>

Zimmerman, A. & Blythe, J. 2013. Business to business marketing management. India: Verlag.

Kyselylomake

1 Olen Sisustusliikkeen asiakas

Kyllä vakioasiakas

Kyllä käytän satunnaisesti liikkeen palveluita

Kyllä olen käynyt kerran liikkeessä

En ole

2 Olen kiinnostunut sisustamisesta

Täysin samaa mieltä

Jokseenkin samaa mieltä

Siltä väliltä

Jokseenkin erimieltä

Täysin erimieltä

3 Päivitän kodin sisustusta

Viikoittain

Kuukausittain

Puolen vuoden välein

Kerran vuodessa

Harvemmin kuin kerran vuodessa

4 Olen ostanut Sisustussuunnittelijan palveluita

Kyllä usein

Kyllä satunnaisesti

Kyllä kerran

En ole, mutta olen ajatellut

En ole, koska

5 Paljon olet käyttänyt rahaa sisustushankintoihin viimeisen vuoden aikana?

alle 1000€

yli 2000€

yli 3000€

yli 5000€

yli 8000€

6 Ostan sisustustuotteita

Sisustusliikkeistä

Verkkokaupoista

Molemmista

7 Ostan sisustustuotteita verkosta (Hyppykysymys)

Päivittäin

Viikoittain

Kuukausittain

Vuosittain

Olen ostanut mutta en osta enää miksi?

8 Olen ostanut verkkokaupoista (Hyppykysymys) Voit valita useamman vaihtoehtoa

Kankaita

Tapetteja

Mattoja

Huonekaluja

Sisustustyynyjä

Valaisimia

Muuta, mitä?

9 En osta sisustustuotteita verkkokaupasta koska (voit valita usean vaihtoehdon)

Haluan nähdä tuotteen

Haluan sisustussuunnittelijan apua

Haluan tuotteen heti

En löydä verkosta haluamiani tuotteita

Muuta miksi?

10 Kuinka tärkeänä pidät seuraavia tekijöitä sisustusverkkokaupassa

	Hyvin paljon	Melko paljon	Siltä väliltä	Melko vähän	Hyvin vähän
Laaja valikoima	5	4	3	2	1
Vaihtuva valikoima	5	4	3	2	1
Kuvat tuotteesta	5	4	3	2	1
Hinta	5	4	3	2	1
Toimitus nopeus	5	4	3	2	1
Uniikit tuotteet	5	4	3	2	1

11 Voisin ostaa seuraavia tuotteita sisustusverkkokaupasta (voit valita useamman vaihtoehdon)

Kankaat

Tapetit

Matot

Huonekalut

Sisustustyyny

Huovat & viltit

Valaisimet

Päiväpeitot

Muuta mitä?

12 Sukupuoli

Mies

Nainen

13 Ikäni on

20-30

31-40

41-50

51-60

yli 60 vuotta

Haluan osallistua sisustusliikkeen arvontaa jättämällä yhteystietoni

Nimi:

Matkapuhelin:

Sähköposti:

Vapaa palaute tai terveiset sisustusliikkeen henkilökunnalle!